以 IP 活动推动广播电台融媒体转型

——以首届广马音乐节为例

摘　要：对传统媒体的转型，一般业界和学界把关注点放在“两微一端”上，除了新媒体平台，活动平台尤其是大型 IP 活动平台是传统媒体转型的另一重要路径。作者作为首届广马音乐节的执行统筹，从分析广马音乐节入手，论述了打造 IP 活动对传统媒体转型的重要意义，并指出了执行路径，具有启发性和可操作性。

关键词：IP 活动；广播电台；融媒体转型；广马音乐节

中图分类号：G224　　**文献标识码**：A

文章编号：1671-0134（2017）05-044-02　　**DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.008

■文 / 钟　慧

2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。会议指出，要推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。以往我们理解媒体融合，多从内容和渠道去理解，多集中在搭建新媒体平台上，事实上，媒体的良性发展离不开经营，而大型的 IP 活动就是传统媒体转型的一大抓手。以 IP 活动促经营，以 IP 活动促融合，是传统媒体融媒体转型的另一条道路。

1. 打造大活动 IP：传统媒体转型的另一平台

2016 年，在传统媒体广告整体仍在下滑的背景下，广播广告的表现尚属正面。央视市场研究（CTR）媒介智讯的广告监测数据显示，2016 年传统媒体广告额整体同比下降 5.96%，而只有广播广告额呈现同比增幅 2.06% 的态势。但这并不表示广播人就可以高枕无忧，相反，达摩克利斯之剑仍高悬广播人头上。

广播广告仍能保持增长，得益于各大城市汽车保有量的不断攀升。私家车在增长，城市拥堵不断加剧，形成了车主对广播电台的刚需。百度地图、高德地图等地图 APP 的路况功能已越来越准确；此外，移动上网流量资费不断地降低，车载安卓系统的显示屏可以收听喜马拉雅、得到等音频平台。随着技术的不断进步，广播电台走向没落已是必然。

对此，不少广播人早已有所准备，上海东方传媒集团主导的阿基米德就是致力于在传统广播电台外搭建新媒体平台。传统媒体的转型本质上就是平台的转移，把现有广播电台上的节目和商业资源转移到新平台上。目前，业界多把目光集中新媒体平台（APP）上，笔者认为，另一个平台就是 IP 活动平台。

经营平台的转移在其他行业早有先例。智美体育集团是中国马拉松产业的开拓者，中国最大的马拉松产业运营商。智美的前身为央视的广告代理公司，在 2011 年前，智美高层敏锐地觉察到电视广告即将面临拐点，智美手上有客户资源，关键是找到新平台。2012 年，智美赛事成立，智美成为首个经营城市马拉松的民营企业，把客户资源导流到马拉松赛事中。智美实现了华丽转身，并于 2013 年在香港上市。

正如智美集团一样，传统广播电台有优秀的主持人，有与国际接轨的制作能力，有政府资源，有商家资源，缺的只是一个新平台。除了新媒体外，大型活动 IP 就是一个新平台。

2016 年 12 月 11 日，广州广播电视台旗下的 FM102.7 广州汽车音乐电台牵头主办了首届广马音乐节，首届广马音乐节是广州首个城市音乐节、全国首个真正意义上的马拉松音乐节。在百度上，关于广马音乐节相关信息达 139000 条，网络渠道信息点击总量超过 300 万，20 至 35 岁青年人群占一半以上，凭籍这个大 IP，首届广马音乐节广告收入即覆盖近 60% 成本（一般的音乐节要达至盈利需要三年时间），并引入了从未进行电台投放的商家。比如，速马力公司在广马音乐节期间投放获得明显的效果后，成为 2017 年的长期硬广客户。

由此可见，大型活动 IP 除了成为传统广播电台的经营新平台外，还是一个做增量的切口，把没有投放广播习惯的客户吸引过来。

2. 寻找 IP 的切入点：借船出海

活动 IP 很重要，但应如何打造 IP？“无中生有”困难重重，而且失败率高，比较稳妥的办法是“借船出海”，借助现有的政府资源，为政府活动出谋划策，共享 IP。

以首届广马音乐节为例，2016 年是广州马拉松五周年。近年来，城市马拉松赛在中国迅速发展，呈现“井喷式”增长。中国田径协会发布的数据显示，2016 年城市马拉松赛事超过 200 场。城市马拉松的“泛滥”，让马拉松新闻出现了负面报道倾向。比如，清远马拉松选手误吃香皂、武汉马拉松受伤人数多等。如何发掘五周年广州马拉松的亮点成为摆在广州相关职能部门面前的现实问题。

为此，在 2016 年 4 月，广州广播电视台旗下的金曲音乐广播向相关职能部门提交了举办首届广马音乐节的方案，利用广播电台多年举办各种音乐活动的优势，在五周年广马上增加音乐元素，以音乐为体育打气，借鉴美国橄榄球联盟的“超级碗”，把一个专业的体育赛事办成全民节日。最终，这个方案被广州的相关部门所采纳，首届广马音乐节系列活动成为各大媒体的报道焦点，广马音乐加油站成为央视直播中的亮点。

各城市的职能部门有大量的活动资源，但职能部门擅长行政管理工作，策划和执行活动并非他们所长。而城市广播电台长期策划和执行大型活动，二者正好互补结合，共享 IP，达至双赢。

3. 大型活动 IP 的融媒体执行：助力新媒体发展

首届广马音乐节不仅仅是一个音乐活动，它是一个系列活动，包括三大部分：一是与广州马拉松同步举行的广马音乐加油站。在广马赛道沿线五大广州地标设立音乐加油站，通过拉拉操、乐队等形式用音乐为选手加油鼓劲。二是广马音乐节主会场，从广马比赛关门后在广州广播电视台新址国际媒体港户外广场举办，延续 6 小时至晚上九点。三是广马音乐节主会场的互动展区，汇集广州潮牌美食、体育互动小游戏，还有赞助商家展示。

区别于以往的单一活动，大型活动 IP 的执行需有全媒体、全渠道的触角，以多种形式到达城市的主流人群。

第一，广播与电视的融媒体执行。目前，大部分的城市电视台与广播电台已经合并，但合并后往往只是行政上合并了，业务上仍是独立的状态。大型活动 IP 需要广播与电视携手合作，反过来大型活动 IP 的执行也有利于广播电视二者的融合。首届广马音乐节由 FM102.7 广州金曲音乐广播和广州竞赛频道共同举办，竞赛频道提供宣传片制作，综合频道提供新闻采访资源，生活频道提供音乐节演出资源。广播与电视相关协作，才能把一个 IP 做大做强。

第二，活动立体化，以长尾效应触达受众。首届广马音乐节从宏观上可以分为三大部分，在执行时开展多层次的活动，用不同的环节触达受众。比如，从 9 月份起举办 1027 跑团活动，招募零基础听众进行专业的跑步训练，并利用与广马运营商的合作资源，让听众可以免抽签直通广马。在广马报到期间，在广马博览会开设摊位，向广马选手派发音乐节入场券，让广马音乐节的概念触达来自五湖四海的广马选手。除了办好主会场活动外，在每一个环节重视传播效应，是让活动 IP 化的另一个要点。

第三，以活动促新媒体发展。随着互联网人品红利的结束，新媒体增粉变得困难。除非像罗辑思维、咪蒙这样的头部内容，仅仅靠优质内容沉淀用户的可能性已越来越低。以活动吸引粉丝，以活动沉淀用户，是除了地推外的另一可行路径。首届广马音乐节门票为免费，在 FM102.7 广州金曲音乐广播微信公众号派发。1000 张门票在 23 秒内即被粉丝秒杀完毕，整个公众号增粉 2000 人。如果把门票分天派发，相信达至增粉 1 万人并不是难事。通过举办大型 IP，新媒体平台承担门票派发、话题互动等功能，以活动增加新平台流量。

4. 结语

传统广播电台的转型要两条腿走路，在搭建新媒体客户端的同时，研发并举办大型 IP 活动，把资源导入至新平台，以活动促转型。媒

参考文献

[1] 梁帆 .2016 年广播广告市场洞察，http：//mt.sohu.com/20170421/n489784577.shtml.2017-4-21.

[2] 郑金诗 . 广播广告的困境与广播广告经营转型，http：//www.jzwcom.com/jzw/23/14166.html.2016-6-30.

（作者单位：广州市广播电视台）